

**STRATEGI PENGGUNAAN INSTAGRAM  
DALAM MEMBANGUN IMAGE PERUSAHAAN**

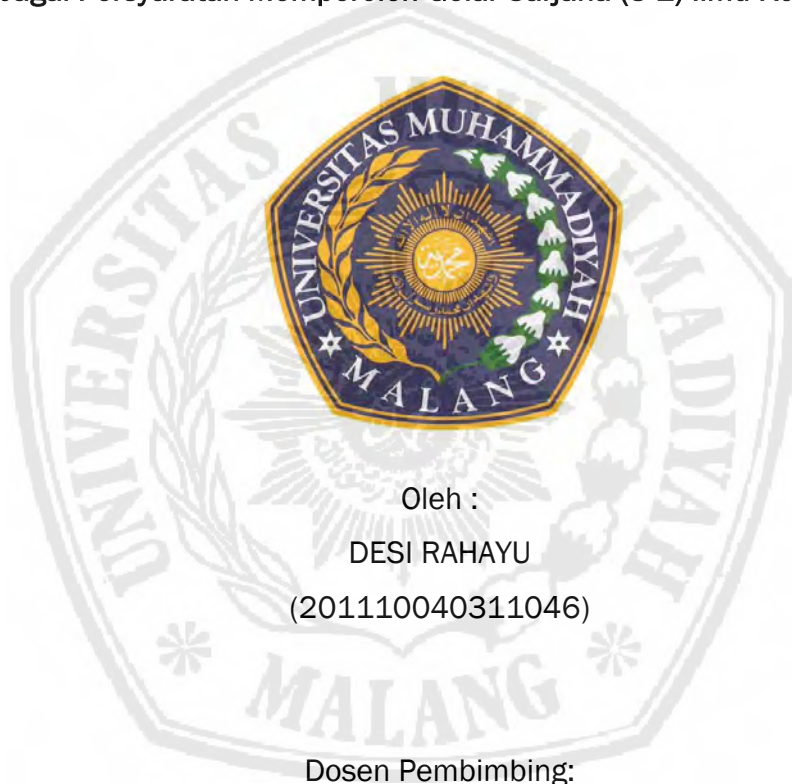
(Studi Pada Media Online Viota Boutique Malang)

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Muhammadiyah Malang**

**Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi**



Oleh :

**DESI RAHAYU**

**(201110040311046)**

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Muslimin Machmud, M.Si
2. Dr. Asep Nurjaman, M.Si

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2016**

**STRATEGI PENGGUNAAN INSTAGRAM  
DALAM MEMBANGUN IMAGE PERUSAHAAN  
(Studi Pada Media Online Viota Boutique Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi**



**Oleh :  
DESI RAHAYU  
(201110040311046)**

**Dosen Pembimbing:**  
**3. Dr. Muslimin Machmud, M.Si**  
**4. Dr. Asep Nurjaman, M.Si**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2016**

## LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Desi Rahayu  
NIM : 201110040311046  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
Judul Skripsi : Strategi Penggunaan Instagram dalam Membangun Image  
Perusahaan  
(Studi Pada Media Online Viota Boutique Malang)

Telah dipertahankan dihadapan dewan Penguji, Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi FISIP dan dinyatakan LULUS sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.ikom)

Hari, Tanggal : Jumat, 21 Oktober 2016  
Waktu : 08.00 WIB  
Tempat : GKB 1, Lantai 6 Ruang (607)

Mengesahkan

Dekan FISIP UMM

(Dr. Asep Nurjaman, M.Si)

Dosen Penguji:

- |                              |                                  |
|------------------------------|----------------------------------|
| 1. M Himawan Sutanto, M.Si   | Dosen Penguji I                  |
| 2. Isnani Dhuhrina, M.Adv    | Dosen Penguji II                 |
| 3. Muslimin Machmud, Dr.M.Si | Dosen Penguji III (Pembimbing I) |
| 4. Asep Nurjaman, Dr.M.Si    | Dosen Penguji IV (Pembimbing II) |

*Himawan S.*  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN IMAGE PERUSAHAAN (Studi Pada Media Online Viota Boutique Malang)”**, sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Shalawat dan Salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing manusia menuju kehidupan yang penuh dengan ridho-Nya.

Perjalanan panjang dan berliku akhirnya mendapatkan titik terang, setelah sekian lama menjalani tahapan demi tahapan dalam penyelesaian skripsi ini. Semua ini tentunya adalah sebuah proses yang tidak berdiri sendiri, tetapi melibatkan berbagai pihak yang telah memberikan sumbangsih serta kontribusi.

Ucapan terimakasih terdalam penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Fauzan, M.Pd. selaku Rektor UMM, Bapak Dr. Asep, M.Si. selaku Dekan FISIP UMM, Bapak Sugeng Winarno, M.A. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UMM, serta Bapak Drs. Abdullah Masmuh, M.Si. selaku Wali Kelas Ilmu Komunikasi Kelas A angkatan tahun 2011.
2. Dr. Muslimin Machmud, M.Si. dan Dr. Asep Nurjaman, M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, masukan, serta rela meluangkan waktunya hingga terselesaikannya penelitian ini.
3. Orang tua yang selalu mendukung, mendo'akan, serta memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Alhamdulillah atas kerja keras kalian akhirnya ini bisa terjadi.
4. Saudari Vio selaku pemilik Viota Boutique yang telah bersedia memberikan kesempatan dan izin untuk penelitian.
5. Suamiku Norman Wijaya dan Anakku Ghaisan Artganta Wijaya, yang selalu mendukung, menemani, serta memberikan do'a dan semangat dengan penuh kesabaran dan tanpa bosan.

6. Teman-temanku Mbak Iin, Renata, Gembul, Amel, Riris, Umik, dan masih banyak lagi teman-teman yang saat ini mungkin sudah terpisah karena mempunyai kesibukan masing-masing setelah lulus kuliah. Semoga kita terus bersahabat yaa..
7. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, yang telah banyak memberikan bantuan. Terimakasih untuk kontribusi yang luar biasa demi kemajuan penelitian ini. Semoga Allah memberikan balasan yang baik dan berlimpah, Aamiin...

Sepenuh hati penulis sadar bahwa dalam penulisan penelitian ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kesungguhan dan kerendahan hati, penulis memohon kritik, saran, dialektika yang membangun. Penulis juga menyampaikan maaf yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas kesalahan, kekhilafan, kekurangan, serta kelalaian selama mengemban amanat sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Malang, 04 Oktober 2016

Penulis

Desi Rahayu

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
 BAB I      PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
 BAB II      TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1 Komunikasi .....	10
2.1.1 Definisi Komunikasi .....	10
2.1.2 Tujuan Komunikasi .....	11
2.1.3 Proses Komunikasi .....	13
2.1.4 Bentuk Komunikasi .....	14
2.1.5 Metode Komunikasi .....	19
2.2 Public Relation .....	21
2.2.1 Definisi Public Relation .....	21
2.2.2 Tujuan Public Relation .....	23
2.2.3 Fungsi Public Relation .....	26
2.3 Publisitas .....	28
2.3.1 Definisi Publisitas .....	28
2.3.2 Fungsi dan Tujuan Publisitas .....	29
2.3.3 Jenis Publisitas .....	29
2.3.4 Manfaat Publisitas .....	30
2.4 Media Online .....	31
2.4.1 Definisi Media Online .....	31
2.4.2 Peran Media Online .....	32
2.4.3 Media Sosial sebagai Bagian dari Media Online .....	34
2.5 Instagram .....	35
2.5.1 Sejarah dan Definisi Instagram .....	35
2.5.2 Kelebihan dan Kekurangan Instagram .....	37
2.5.3 Instagram sebagai Media Komunikasi .....	40
2.5.4 Strategi Instagram .....	42
2.6 Citra Perusahaan (Corporate Image) .....	44
2.6.1 Definisi Citra (Image) .....	44
2.6.2 Pembentukan Citra Perusahaan .....	45
2.6.3 Dampak Citra Perusahaan .....	46

2.7 Hubungan Media Sosial dengan Image Perusahaan .....	50
2.7.1 Dampak Media Sosial terhadap Brand Image.....	50
2.7.2 Kelebihan dan Kelemahan Online Branding Image.....	52
2.7.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Image Building .....	53
2.8 Fokus Penelitian .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	55
3.2. Tipe dan Dasar Penelitian .....	55
3.2.1. Tipe Penelitian .....	55
3.2.2. Dasar Penelitian .....	56
3.3. Subjek dan Informan Penelitian .....	56
3.3.1. Subjek Penelitian .....	56
3.3.2. Informan Penelitian .....	57
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.4.1. Sumber Data .....	58
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.5. Analisis Data .....	50
3.6. Teknik Keabsahan Data .....	62
<b>BAB IV DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
4.1. Gambaran Umum Viota Boutique .....	65
4.2. Struktur Organisasi Viota Boutique .....	66
4.3. Produk Viota Boutique .....	69
4.4. Program Public Relation .....	70
<b>BAB V ANALISIS DATA.....</b>	<b>73</b>
5.1. Identitas Subjek Penelitian .....	73
5.2. Identitas Informan Penelitian .....	75
5.3. Strategi Penggunaan Instagram Viota Boutique di Media Online.....	79
5.4. Kontribusi Instagram dalam Membangun Image Viota Boutique .....	91
5.5. Hasil Uji Keabsahan Data .....	99
5.6. Pembahasan Hasil Temuan Penelitian .....	101
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>104</b>
6.1. Kesimpulan .....	104
6.2. Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Global Web Index .....	4
Gambar 2.1 Evolusi Komunikasi dari Saru Arah menjadi Banyak Arah .....	40
Gambar 2.2 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan .....	46
Gambar 3.1 Model Interaktif Analisis Data.....	61
Gambar 3.2 Triangulasi Sumber .....	64
Gambar 3.3 Triangulasi Teknik/Metode.....	64
Gambar 4.1 Model Interaktif Analisis Data.....	66





## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Jumlah Follower Viota Boutique .....	96
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Keabsahan Data Penelitian .....	99



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Interview .....	111
Lampiran 2	Draft Hasil Wawancara dengan Subjek dan Informan Penelitian.....	112
Lampiran 3	Dokumentasi Penelitian.....	133



## Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Citra. Aditya Bakti. Bandung.
- Adler, B. R. 2011. *Understanding Human Communication*. Oxford University Press. New York.
- Aidie. 2009. *Web 2.0*. (Online) Diakses Tanggal 05 Oktober 2015. <http://www.scribd.com/doc/29843504/WEB-2-0>.
- Angel, James F., Roger D., Black Well. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations-Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assumpta, Maria. 2002. *Dasar-dasar Public Relation*. PT. Grasindo. Jakarta.
- Avicenna, F. 2014. *Gelombang Baru Komunikasi Pemasaran di Media Sosial: Shout for Shout Pada Akun Instagram di Era Pemasaran 3.0. Skripsi (Tidak Dipublikasikan)* Universitas Brawijaya, Malang.
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Condro, Wicaksono Tri. 2015. *Cara Membangun Brand Image Toko Online*. (Online) Diakses tanggal 15 Oktober 2015 melalui <http://wicaksono.permataindonesia.ac.id/2015/06/cara-membangun-brand-image-toko-online.html>.
- Coulsin, Thomas C. 2002. *Public Relations Pedoman Praktis UNKPR*. Bumi Aksara. Jakarta.

- Creeber G. dan Martin R. 2009. *Digital Cultures*. Open University Press. New York.
- Creswell, John W. 2008. *Educational Research. Planning, Conducting, and Evaluating Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications. London.
- Cutlip, Center, and Broom. 2000. *Effective Puiblic Relations*. Prentice Hall. Amerika.
- Damayanti, Santi. 2015. *Mengenal Kelebihan Dan Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis*. (Online) Diakses tanggal 02 Januari 2016 melalui <http://analisatoday.com>.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Darmawan, Deni. 2007. *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Arum Mandiri Press. Bandung.
- Davis, K. & Newstrom, J.W. 2003. *Human Behavior at Work. Organizational Behavior*. Mc. Graw-Hill Book Company. Singapore.
- Doty, Dorothy L. 2003. *Publicity and Public Relations*. Barron's Business Library. New York.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Edia, Nina W. Syam. 2011. *Psikologi sebagai akar ilmu komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Harrison, Shirley. 1995. *Public Relations: An Inroduction*. Thomson Learning.
- Haryono. 2015. *Pentingnya Membangun dan Mempertahankan Brand Image Melalui Sosial Media*. (Online) Diakses tanggal 03 Oktober 2015 melalui <http://www.histats.com>.
- Hawkins. et al. 2000. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*, 8 th edition. Irwin/Mc Graw Hill. Boston.
- Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.

- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Erlangga. Jakarta.
- Kaplan, Andreas M. dan Haenlein, Michael. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan kartajaya on Segmentation*. PT. Mizan Pustaka. Bandung.
- Kartono, Tono. 2008. *Komunikasi Dalam Manajemen Pendidikan*. Raja Grafindo. Jakarta.
- Kasali, Renald. 2002. *Manajemen Public Relations*. Pustaka Utama Graffiti. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Khoirunisa, Nikmatu. 2014. *Bisnis Online Melalui Instagram*. (Online) Di akses tanggal 30 Juni 2016. <http://nikmatukhoirunisa.blogspot.co.id/2014/06/bisnis-online-melalui-instagram.html>.
- King Promosi. 2015. *Kelebihan dan Kekurangan Instagram sebagai Media Online Shop*. Diakses tanggal 20 Juni 2016. <http://kingpromosi.com/all-tips/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-sebagai-media-online-shop/>.
- Kirk, J. & Miller, M. L. 1986. *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Beverly Hills: CA, Sage Publications.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2. Jakarta: Prehalindo. Alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E., A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Laohanpingsang, O. 2009. Factor Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Manangement*, Vol.13 No.4 pp.501-513.
- Lievrouw, L.A. 2011. *Alternative and Activist New Media*. Polity Press. Cambridge.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Prenada Media Group. Jakarta.

- Lunaria. 2014. *Media Sosial Untuk Pemasaran Produk atau Jasa Anda*. (Online) Diakses tanggal 15 Oktober 2015. <http://lunariastudio.com/2014/11/26/media-sosial-untuk-pemasaran-produk-atau-jasa-anda/>.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Marla, Meta. 2015. *10 Tips Membangun Toko Online Di Instagram*. (Online) Diakses tanggal 05 Juli 2016. <http://www.blogodolar.com/10-tips-membangun-toko-online-di-instagram>.
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional, Konsep & Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- McQuail, Dennis. 2009. *Mass Communication Theory*. Stage Publication, Ltd. London.
- Miles, Matthew B. dan Huberman A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. UI-Pers. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Munandar, Haris. 1995. *Public Relations*. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta.
- Nielsen. 2007. *Word-of-Mouth the Most Powerful Selling Tool: Nielsen Global Survey*. (Online) Diakses tanggal 05 Oktober 2015. [http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2007/Word-of-Mouth\\_the\\_Most\\_Powerful\\_Selling\\_Tool\\_\\_Nielsen\\_Global\\_Survey.html](http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2007/Word-of-Mouth_the_Most_Powerful_Selling_Tool__Nielsen_Global_Survey.html)
- Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, and Dean Kruckeberg. 2004. *This is PR: The Realities of Public Relations*. Wadsworth. Kanada.
- Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Porter, J. 2008. *Designing for the Social Web*. Peachpit Press. Berkeley.
- Prabowo, R Cahyo. 2013. *Media Online/ Media Baru (New Media)*. Diakses tanggal 20 Juni 2016. [www.kompasiana.com/www.radencahyoprabowo.blogspot.com/media-online-media-baru-new-media](http://www.kompasiana.com/www.radencahyoprabowo.blogspot.com/media-online-media-baru-new-media).
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Putri, Eryta Ayu. 2013. Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Surabaya.
- Raafi. 2015. *Sukses Promosi Jualan di Instagram dengan 17 Strategi Jitu!*. Di akses tanggal 05 Juli 2016. <http://plaza-bisnis.com/tips-promosi-di-instagram>.
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology*. Free Press. New York.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sekar, Putri. 2014. *Instagram: 5 Strategi Menjadi Tenar*. (Online) Diakses tanggal 05 Oktober 2015. <http://www.marketing.co.id>.
- Subakti, D. A. 2011. *Media Online di Indonesia: Transisi Menuju Media Kapital*. Capacity Building Yayasan Satu Dunia.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sukatendel, Arko K. 1990. *Public Relations Perusahaan*. Fikom Unpad. Bandung.
- Sukidin, Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Insan Cendekian. Surabaya.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, Basu DH. 1999. *Azas-Azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Winardi. 2011. *Membangun Image Bisnis*. Di akses tanggal 30 Juni 2016. <http://stiebanten.blogspot.co.id/2011/06/membangun-image-bisnis.html>.
- Yin, K. Robert. 2000. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yuli, Akharis. 2011. *Tips Membangun Citra Positif Bisnis di Mata Pelanggan*. Diakses tanggal 20 Juni 2016. <http://akharisyuli.blogspot.com/2011/04/tips-membangun-citra-positif-bisnis-di.html#ixzz4EaGnpe6Y>.